

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

M. C. Devi¹. N. N Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: millenichovina2708@gmail.com¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian yaitu mahasiswi Program Studi Manajemen yang melakukan pembelian terhadap produk Wardah. Objek dari penelitian ini adalah *brand image*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Sampel dari penelitian ini berjumlah 82 responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah (3) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Kata Kunci: *brand image*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image and celebrity endorser on purchasing decisions of Wardah products. The research design in this study was causal quantitative. Subjects in the study were management study program students who made purchases of Wardah products. The object of this research is brand image, celebrity endorser and purchasing decisions. The sample of this study amounted to 82 respondents. Data collected through questionnaires and the analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results showed that (1) brand image and celebrity endorser had a significant effect on purchasing decisions for wardah products (2) brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions for wardah products (3) celebrity endorsers had a positive and significant effect on purchasing decisions for wardah products.

Keywords: *brand image*, *celebrity endorser*, *purchasing decisions*

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan zaman yang pesat ini semakin banyak produk baru yang bermunculan. Termasuk pada industri kecantikan yang semakin menjamur. Perkembangan industri kecantikan yang semakin pesat menghadirkan banyak peluang untuk bisnis-bisnis baru bermunculan. Namun dengan banyaknya produk-produk baru dan beratnya persaingan pada industri kecantikan ini masih banyak perusahaan yang sudah lama berdiri namun bisa tetap bertahan. Walau dalam persaingan yang sengit tidak membuat *brand* lokal dapat dikalahkan dan terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya.

Salah satunya *brand* lokal yang sudah berdiri sejak tahun 1995 yaitu Wardah Cosmetic. Didirikan oleh Nurhayati Subakat dibawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI). Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia. Wardah sendiri sudah memiliki banyak produk mulai dari perawatan tubuh dan juga kosmetik halal. Produk halal yang dimaksud disini bukan hanya dari bahan yang terkandung dari produknya namun dari proses pembuatannya. Produk Wardah ini mulai dari *bodycare*, *skincare*, *handcare*, *make up* dan *fragrance*. Sebagai pelopor produk kecantikan halal di Indonesia tentunya sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat luas. Selain itu kemudahan mendapatkan produk dari Wardah ini juga menyebabkan Wardah ini semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Wardah Cosmetic ini sudah banyak menghiasi layar TV dengan iklan dari produk-produknya. Banyak menggandeng selebrity terkenal Indonesia untuk promosi dari produknya. Mulai dari Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Tatjana Saphira dan masih banyak lagi yang lainnya. Wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan citra yang positif dimata masyarakat. Citra sebagai *brand* lokal pelopor kosmetik halal juga menambahkan poin yang sangat besar untuk Wardah. Hal ini juga dapat dilihat dari sudah

banyaknya penghargaan yang diterima oleh Wardah ini sendiri. Banyaknya pencapaian dari total penjualannya juga mencerminkan bahwa produk dari Wardah ini cukup diminati oleh masyarakat. Selain itu Wardah juga masuk dalam daftar pada top *brand indeks* fase 1 tahun 2021 kategori perawatan tubuh. Wardah ini masuk daftar dalam banyak jenis perawatan tubuh seperti sabun pembersih wajah, *body cream*, *sun care*, pembersih wajah (bukan sabun), pelembab wajah, masker wajah, krim pemutih, lipstick, dan masih banyak lagi.

Wardah merupakan produk dengan penyaluran yang baik di seluruh Indonesia. Memiliki harga yang terjangkau juga menjadi salah satu alasan Wardah ini sangat diminati oleh masyarakat. Produk dari Wardah ini banyak dipilih oleh konsumen karena produk dari Wardah ini merupakan produk kosmetik halal di Indonesia. Sebagai produk kosmetik yang memiliki logo halal dapat menjadi jaminan bagi masyarakat mengenai kualitas dan keamanan produknya. Wardah ini juga memiliki saluran distribusi yang baik. Hal ini ditandakan Wardah telah memiliki 29 distribusi center di seluruh Indonesia termasuk Bali yang berada di Denpasar. Tidak hanya itu produk Wardah yang pemasarannya sangat baik dengan mengajak kerjasama *minimarket* yang sudah terkenal seperti Alfamart dan Indomaret dalam menjual produknya. Distribusi yang baik ini menyebabkan Wardah semakin dikenal oleh masyarakat. Kemudahan Wardah untuk ditemukan karena produknya sudah tersebar luas menyebabkan Wardah semakin melekat dibenak konsumen. Wardah ini sangat diminati begitupula di Singaraja. Pada beberapa toko kosmetik di Singaraja seperti Ceceshop, Yeppa, Repwan dan lainnya. *Brand* Wardah ini memiliki rak tersendiri yang didesain khusus dan memajang semua produk-produknya. Sehingga Wardah dapat lebih terlihat dan menarik konsumen untuk membeli produknya. Wardah ini juga cukup dicari dan menjadi salah satu pilihan *skincare* yang memiliki logo halal sebagai jaminan keamanan produk. Tidak hanya itu pada toko tersebut juga terdapat agen-agen dari Wardah yang bekerja dengan menggunakan pakaian dari agen Wardah. Tambahan pelayanan tersebut menjadi nilai tambah bagi Wardah agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wardah ini sangat diminati sehingga produk Wardah banyak dicari konsumen. Kemudahan mendapatkan produk dan juga ditambah pelayanan yang disediakan oleh Wardah ini semakin diminati oleh masyarakat. Wardah juga memiliki beberapa series untuk perawatan wajah yang terdiri dari beberapa produk sebagai satu rangkaian *skincare*. Dengan adanya hal tersebut konsumen akan lebih mudah dalam memilih produknya.

Dewasa ini, ragam produk perawatan diri dan layanan kecantikan tak hanya dinikmati oleh kalangan dewasa dan pekerja, para pelajar dan mahasiswa juga termasuk dari bagian konsumennya (Kartikasari, 2011). Perawatan kecantikan ini juga menjadi salah satu konsumsi wajib bagi para wanita. Perilaku yang konsumtif lebih erat jika disandingkan pada kaum wanita karena cenderung melakukan aktivitas belanja. Banyak pada saat berada di perguruan tinggi ini mahasiswi mulai mengenal perawatan tubuh dan juga perawatan wajah. Dengan itu mahasiswi dapat menjadi konsumen dari suatu produk kecantikan dalam menunjang kepercayaan dirinya.

Dengan banyaknya produk yang bermunculan dalam industri kecantikan ini tentunya semakin sulit untuk menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam menentukan keputusan pembelian terlebih lagi di bidang kosmetik konsumen akan melakukan pencarian informasi yang lebih agar kosmetik yang dibeli cocok dengan dirinya. Pada hal ini konsumen akan melakukan keterlibatan yang tinggi dalam hal memilih produk yang sesuai. Konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap alternative yang di dapatkan. Keputusan pembelian ini tentunya dapat di pengaruhi oleh beberapa hal yang terdapat pada produk tersebut sehingga konsumen memilih produk tersebut untuk digunakan. Perilaku pembelian konsumen dapat pengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2007). Dengan beberapa faktor tersebut banyak pertimbangan yang harus dilalui oleh konsumen untuk dapat menghadirkan keputusan pembelian yang baik. Dalam menentukan keputusan pembelian ini dibutuhkan beberapa proses sebelum akhirnya terjadi pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Tjiptono (2012:20) keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen yang diawali dengan pengenalan suatu masalah oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen

akan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek dan melakukan evaluasi dari masing-masing alternative yang akan mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) dalam keputusan pembelian terdapat *black box theory* yang merupakan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses pengambilan keputusan. Pada proses pengambilan keputusan ini mampu menjelaskan proses konsumen sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima. Model *black box theory* ini terdiri dari 3 bagian yaitu rangsangan (stimulus), konsumen dan respon. Dari proses tersebutlah yang nantinya akan mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut.

Keputusan pembelian dengan semua prosesnya dan juga dengan beberapa faktor penentunya untuk dapat menjadi keputusan yang sesuai bagi konsumen. Dengan melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan dalam membeli suatu produk. Pertimbangan terhadap analisis konsumen yang tepat perlu dilakukan untuk dapat menyajikan produk secara tepat pula dan meningkatkan keputusan pembelian pada masyarakat. Selain itu juga dengan memahami proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menentukan faktor yang tepat sebagai penentu dari konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

Brand image suatu produk juga dapat menjadi penentu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Suatu *brand* akan cenderung membangun citra yang positif dimata konsumen agar dapat menarik konsumen tersebut untuk membeli produknya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung akan mempercayai merek yang terkenal atau merek yang disukai (Schiffman dan Kanuk, 2008:173). Maka dari itu pentingnya suatu perusahaan untuk dapat membangun *brand image* yang baik agar masyarakat dapat menyukai produk tersebut. *Brand image* yang baik akan membangun pondasi yang baik pula bagi perusahaan tersebut. Dengan *brand image* tersebut suatu produk atau suatu perusahaan dapat di kenal oleh masyarakat dan menciptakan memori sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu merek tersebut. Menurut Rangkuti (2008:3) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang melekat dan terbentuk pada benak konsumen. Dengan menciptakan *brand image* yang baik maka akan melekat pada benak konsumen juga baik terhadap merek tersebut. *Brand image* ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk dan melakukan pembelian. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra positif pada suatu merek tersebut dapat lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Setiadi, 2003). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasmiati, *et.al* (2020), penelitian oleh Azmy, *et.al* (2020), dan juga penelitian yang dilakukan oleh Juliana, *dkk* (2018) yang sama-sama menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Suhaily dan Darmoyo (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti juga pada penelitian Munif, *dkk* (2016) dan juga penelitian yang dilakukan Parengkuan, *dkk* (2014) yang menyatakan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian produk kosmetik ini juga bisa dipengaruhi oleh individu atau *public figure* yang di pilih untuk mewakili produknya. Banyak sekali pada saat ini perusahaan dalam bisnis kecantikan yang menggunakan *public figure* sebagai sarana dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat luas. Penggunaan *public figure* di kenal dengan istilah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan selebritas yang bertindak sebagai juru bicara dari suatu merek. Selebriti ini adalah individu yang dikenal oleh *public* seperti aktor, tokoh, penghibur dan lainnya (Sonwalkar, 2011). Penggunaan selebriti yang dikenal masyarakat luas akan memudahkan suatu produk itu untuk dikenal melalui selebriti tersebut. Ohiana dalam Belch (2003) menyatakan bahwa keahlian dari *celebrity endorser* lebih banyak penting dalam menjelaskan niat membeli dari pada daya tarik atau kepercayaannya. Seorang juru bicara selebriti yang paling efektif jika mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kualifikasi untuk berbicara tentang produk yang mereka

dukung. Studi telah menunjukkan bahwa manajer periklanan dan pemasaran memperhitungkan berbagai faktor ini akan saat memilih pendukung selebriti. Niat beli yang muncul dari keterlibatan *celebrity endorser* ini untuk melakukan keputusan dalam membeli produk tersebut. Dari survey 6.640 responden usia 13- 65 tahun di dapatkan sebanyak 42,2% wanita Indonesia menganggap bahwa para *beauty influencers*, selanjutnya 23,6% menjadikan selebrity mancanegara dan 22,4% menjadikan selebrity Indonesia sebagai panutan dalam dunia kecantikan adalah panutan mereka dalam dunia kecantikan, 29,1% sisanya menjadikan ibu mereka sebagai inspirasi kecantikan mereka. (ZAP Beauty Index 2020).

Dengan adanya keterlibatan *celebrity endorser* ini dapat membantu seorang konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Swantika dan Sunarti (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia and Hidayati (2020) juga Sandi and Kuntoro (2020) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Samofa (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu penelitian oleh Munandar dan Chadafi (2016) juga Majeed dan Razzak (2011) yang menyatakan tidak adanya pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penting dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” pada Mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. Pada penelitian ini memiliki tujuan (1) untuk menguji pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. (2) untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. (3) untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha

2. Metode

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* produk wardah terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian hubungan kasual. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yang mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2012:56). Terdapat 3 variabel pada penelitian ini yaitu *brand image* (X_1), *celebrity endorser* (X_2), dan keputusan pembelian (Y).

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:120). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila seseorang tersebut kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:122). Penghitungan sampel menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampelnya menggunakan jumlah populasi sebesar 442 dengan menggunakan margin eror yang ditetapkan sendiri besarnya. Pada penelitian ini menggunakan margin eror sebesar 10% atau 0,1. Dari penghitungan tersebut mendapatkan hasil sebesar 82 responden.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berstruktur dengan jawaban pertanyaan telah disiapkan dalam bentuk pilihan, sehingga jawaban berupa pernyataan dari responden. Selain itu juga kuesioner yang

digunakan bersistem online dengan menggunakan *google forms* yang akan diberikan kepada responden berupa link yang bersisi pertanyaan dari penelitian ini. Untuk menentukan skor pilihan jawaban kuesioner menggunakan Skala Likert. Dikemukakan (Sugiyono 2007: 133) bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3. Hasil dan Pembahasan

Model analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan bantuan program aplikasi komputer (SPSS) 20.0 for Windows, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel Bebas | Koefisien Regresi | <i>p-value</i> | Koefisien Korelasi | R ² |
|---------------------------|-------------------|----------------|--------------------|----------------|
| <i>Brand Image</i> | 0,826 | 0,000 | 0,586 | 0,343 |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0,264 | 0,038 | 0,231 | 0,053 |
| Konstanta | 1.669 | 0,390 | | |
| Sig. F | 0,000 | | | |
| R | 0,729 | | | |
| R ² | 0,522 | | | |

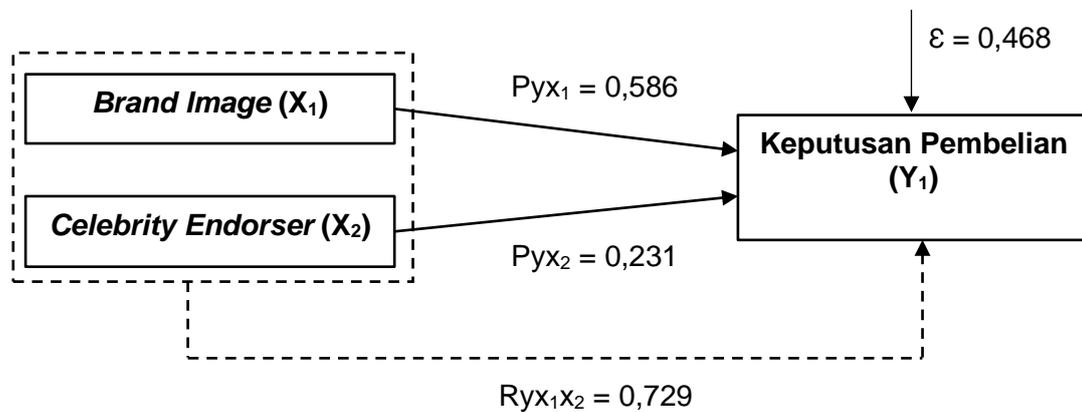
Hipotesis yang pertama adalah “Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha”. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil P_{yx_1} sebesar 0,586 dengan *p-value* 0,000. Nilai $P_{yx_1} \neq 0$ dan nilai *p-value* < 0,05 yang berarti menolak H_0 , yaitu terdapat pengaruh secara signifikan dari *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

Hipotesis yang kedua adalah “Terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha”. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil P_{yx_2} sebesar 0,231 dengan *p-value* 0,038. Nilai $P_{yx_2} \neq 0$ dan nilai *p-value* < 0,05 yang berarti menolak H_0 , yaitu terdapat pengaruh secara signifikan dari *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

Hipotesis yang ketiga adalah “Terdapat pengaruh signifikan *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha”. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil $R_{yx_1x_2}$ sebesar 0,729 dengan *p-value* 0,000. Nilai $R_{yx_1x_2} \neq 0$ dan nilai *p-value* < 0,05 yang berarti menolak H_0 , yaitu terdapat pengaruh secara signifikan dari *brand image* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Dari hasil tersebut menunjukkan sebesar 72,9% keputusan pembelian (Y) yang dapat di pengaruhi oleh *brand image* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) untuk pembelian produk Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diperoleh nilai R² sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel *brand image* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) yang tidak ada dalam model regresi.

Berikut dapat dilihat struktur dari hubungan *brand image* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. Struktur Hubungan X₁, dan X₂ terhadap Y

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi linier berganda didapatkan nilai konstanta (α) sebesar 1.669; nilai koefisien regresi brand image (β_1) sebesar 0,826; nilai koefisien celebrity endorser (β_2) sebesar 0,264; dan nilai untuk koefisien error (ϵ) sebesar 0,468. Sehingga dapat diformulasikan kedalam persamaan regresi sebagai berikut.

Konstanta bernilai 1.669 yang artinya apabila *brand image* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1.669.

Nilai koefisien *brand image* (β_1) sebesar 0,826 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *brand image* (X_1) sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,826 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Nilai koefisien *celebrity endorser* (β_2) sebesar 0,264 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *celebrity endorser* (X_2) sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,264 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Nilai error (ϵ) sebesar 0,468 ini berarti diasumsikan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand image* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Dengan adanya *brand image* dan *celebrity endorser* yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk wardah. Dengan adanya *brand image* yang baik dari wardah ini juga ditambah lagi dengan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari produk wardah ini pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Wardah sendiri sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap produknya. Wardah sendiri sudah baik dalam mempertahankan citranya sebagai produk kosmetik halal dengan menggunakan selebty yang menggunakan hijab sebagai *celebrity endorser* untuk produknya. Selain itu untuk mempertahankan citranya yang baik melakukan

kegiatan sosial dan juga menggunakan *celebrity endorser* yang merupakan tokoh yang inspiratif.

Dalam upayanya untuk dapat menarik konsumen dalam membeli produknya wardah dapat menciptakan ataupun membangun citra yang baik bagi merek wardah itu sendiri. Selain itu juga penggunaan *celebrity endorser* yang dapat mendukung produk wardah agar semakin diminati. Semakin baik *brand image* suatu produk dan diimbangi dengan penggunaan *celebrity endorser* yang dapat mendukung citra dari merek tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari wardah ini. *Brand image* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk wardah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Semakin baik *brand image* dan *celebrity endorser* yang digunakan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk wardah. Begitupun sebaliknya jika *brand image* dan *celebrity endorser* tidak di maksimalkan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Ataupun salah satunya tidak dilakukan dengan maksimal juga akan berimbas kepada penurunan keputusan pembelian terhadap produk wardah.

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Dalam melakukan keputusannya untuk membeli atau menggunakan produk tertentu seseorang cenderung akan memilih produk yang memiliki citra yang baik dan juga produk yang sudah banyak dikenal. Begitupun produk wardah ini, wardah sendiri memiliki citra yang baik di masyarakat. Wardah yang sudah berdiri sejak lama ini sudah sangatlah dikenal oleh masyarakat. Berbagai penghargaan juga pernah diraih wardah ini sehingga dapat memunculkan citra yang positif di benak konsumennya. Image yang dibangun dengan baik akan dapat menarik seseorang untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Begitu pun pada wardah ini yang memiliki citra yang baik dilihat dari top brand indeks. Wardah berada dalam setiap kategori produk bahkan berada di posisi pertama.

Wardah ini sendiri memiliki citra sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Hal tersebut suatu keuntungan yang dimiliki wardah. Wardah juga melakukan upaya promosi melalui kegiatan sosial untuk dapat membangun citra yang baik pada masyarakat. Wardah juga berkontribusi dalam upaya menanggulangi Covid-19. Wardah melakukan kegiatan sosial melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program tersebut berupa penyaluran bantuan kepada masyarakat terutama bagi yang terdampak ekonomi dan kesehatan. Wardah melaksanakan program Pop Up Kitchen yang berkolaborasi dengan Dompot Dhuafa. Berupa kegiatan membagikan makanan bergizi untuk berbuka puasa kepada petugas medis dan pekerja harian. Selain itu juga pembagian sembako untuk masyarakat di area marginal. Dalam upaya penanggulangan Covid-19 Wardah juga membagikan Wardah Aloe Hydramilid Hand Gel secara gratis. Kegiatan lainnya adalah kajian Islami secara online yang berkolaborasi dengan ustad dan komunitas muslim melalui live Instagram. Dalam meningkatkan citra yang positif ini Wardah juga melakukan kegiatan sosial lain di bidang pendidikan. Pada bidang pendidikan sendiri Wardah menyalurkan beasiswa melalui Rumah Amal Salman (RAS). Wardah juga memiliki program Wardah Inspiring Teacher yang merupakan kegiatan apresiasi guru-guru inspiratif. Selain itu juga mengadakan kegiatan safari *Lecturer Coaching Movement* yang banyak diikuti ratusan dosen dari berbagai perguruan tinggi. Melalui kegiatan tersebut baik kegiatan sosial dan kegiatan promosi langsung dengan mengadakan beauty class. Wardah dapat mempertahankan citranya sebagai kosmetik halal dengan kegiatan bertajuk islami. Selain itu juga dapat mempertahankan dan mendukung citranya yang baik dan positif dimata masyarakat dengan berbagai kegiatan sosial di bidang pendidikan. Melakukan keputusan dalam membeli produk Wardah memperhatikan citra dari produk, pembuat, dan juga citra bagi dirinya setelah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* yang baik pada produk Wardah akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produknya. Selain itu dengan mempertahankan atau meningkatkan *brand image* akan bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Wardah ini.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa Program Studi

Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Penggunaan *celebrity endorser* pada produk wardah ini dianggap baik dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan adanya *celebrity endorser* dalam promosinya akan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian ataupun menentukan pilihan produk yang akan digunakan. Penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dapat sangat membantu masyarakat untuk lebih memahami produknya sehingga dapat mengetahui informasi produk dengan tepat dan jelas. *Celebrity endorser* ini juga membantu mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk wardah. Sehingga dengan memilih *celebrity endorser* yang baik dan tepat akan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produknya.

Penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan merek dan memiliki kredibilitas yang baik akan menarik konsumen untuk dapat membeli produknya. Begitupun dengan wardah ini sendiri menggunakan beberapa *celebrity endorser* seperti dewi Sandra dan inneke koesharawati yang sangat sesuai dengan wardah itu sendiri. Pemilihan *celebrity endorser* yang menggunakan hijab dianggap sesuai karena dapat mewakili merek wardah sebagai kosmetik halal di Indonesia. Wardah memilih *celebrity endorser* sesuai dengan citra atau karakter yang dimilikinya. Dengan citra kosmetik halal Wardah menggunakan Inneke Koesharawati dan Dewi Sandra sebagai *celebrity endorser*. Wardah juga menggunakan Tatjana Saphira yang merupakan *celebrity endorser* Wardah yang termuda. Penggunaan Tatjana Saphira ini menghapuskan anggapan bahwa Wardah hanya untuk wanita dewasa namun Wardah juga cocok untuk berbagai usia termasuk remaja. Selain itu juga penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri dari wanita-wanita inspiratif yang memiliki prestasi dan karakter diri yang kuat. Menjadikan pengaruh *celebrity endorser* pada Wardah ini dapat menjadi faktor pendorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Wardah. Beberapa *celebrity endorser* yang lainnya juga memiliki kredibilitas dan citra dirinya yang baik sehingga dapat mendukung produk wardah dengan menjadi *celebrity endorser* dari wardah. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu faktor mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk wardah. Sehingga penggunaan *celebrity endorser* yang baik dan sesuai dengan merek akan dapat membantuk suatu merek meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang berimbas kepada peningkatan volume penjualan.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut. *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

Berdasarkan hasil, pembahasan dan simpulan yang sudah dipaparkan, maka terdapat beberapa saran. Bagi pihak wardah, agar tetap mempertahankan *brand image* yang sudah baik saat ini bahkan meningkatkannya. Menjaga kepercayaan masyarakat terhadap merek agar dapat menciptakan citra yang baik pula dimata masyarakat. Melakukan perbaikan-perbaikan kearah yang lebih baik untuk dapat menjadi merek kosmetik yang baik pula. Melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* yang sesuai dan dapat mewakili produknya. Memilih *celebrity endorser* memiliki kredibilitas yang baik, kecocokan dengan produk yang di promosikannya, dan memiliki daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut sebagai saran agar wardah dapat meningkatkan lagi keputusan pembelian konsumen akan produknya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain di luar *brand image* dan *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memperluas wawasan akan teori-teori dan informasi yang terkait. Menggunakan teknik sampling yang berbeda dan juga dapat menambah jumlah sample yang digunakan. Ataupun penggunaan teknik analisis yang lain agar dapat menjadi

acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah ilmu khususnya mengenai manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Amzy. Ahmad, Nauyoman. Deri, and Zakky. Muhammad (2020). "*The Effect of Brand Image and Perception of Products on The Purchase Decisions of Matic Motorcycle in East Belitung*". Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9, No. 1.
- Belch, G.E & Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective the McGraw*. New York: Hill/Irwin.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. 2014. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasmiati, Ilham Thaief, Muhammad Hasan, Muhammad Dinar, and Rahmatullah (2020). "The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar" *Pinisi Business Administration Review* Vol. 2, No. 2.
- Kotler, Keller 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Majeed, Sohail and Razzak, Sana (2011). "The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.5 No.12.
- Munandar dan Chadafi (2016). "Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram". *Jurnal Visioner & Strategis* Vol.5, No.2.
- Munif, Faisal Soim, Suharyono dan Yusri Abdillah (2016). "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No. 1.
- Octaviani, C & Kartasasmita, S. (2017). "Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif pembelian produk Kosmetik pada Wanita Dewasa Awal". *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni* Vol. 1, No. 2.
- Parengkuan, Valentine, Altje Tumbel dan Rudy Wenas (2014). "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado". *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3.
- Ramadhani, Ira dan Samofa, Prameswara Nadya (2020). "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup". *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand's*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behavior* 10th Edition. New York City: Joseph Wisenblit.
- Setiadi, N. J., (2003) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sonwalkar, J., Manohar K., & Pathak A. 2011. "Celebrity Impact A model of Celebrity Endorsement". *Journal of Marketing and Communication*, Vol.7, issue 1.

Sugiyono. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Suhaily, Lily and Darmoyo, Syarief (2017). "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust". *Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 02*.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/>, diakses pada 7 oktober 2021

ZAP Beauty Indeks 2020. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020> , diakses pada 20 April 2021.